

Marketing Analyse für die DTC AG

Betriebswirtschaftslehre / Betreuer: Dr. Urs Sauter

Experten: Philippe Burri, Carlo Bosia

Die DTC Dynamic Test Center AG in Vauffelin wurde 1994 als private Aktiengesellschaft gegründet. Im Jahr darauf folgte die Akkreditierung zum Prüfcenter für Änderungen an Fahrzeugen in der Schweiz. In diesem Sektor genoss das DTC bis zum Mai 2010 eine einzigartige Marktstellung. Nun wurde 2010 ein Schweizer Ableger des Deutschen Fahrzeugprüfungsunternehmens FAKT GmbH, die FAKT Schweiz AG gegründet, welche im gleichen Jahr vom ASTRA zu einem zweiten Prüfcenter ernannt wurde. Unter diesem Aspekt sollten wir eine Marketing-Analyse für das DTC erarbeiten, sowie Ideen für neue Geschäftsfelder sammeln.

Unser Team hat sich in gleicher Besetzung bereits im Rahmen einer Semesterprojektarbeit im Frühjahr 2011 ins Thema einarbeiten können. Damals haben wir uns vor allem mit den Tätigkeiten der FAKT AG und den daraus resultierenden Risiken in Anbetracht der geographischen Verteilung des Kundenstammes des DTC befasst. Als weitere Vorarbeit diente uns die Mitte Mai 2011 eingereichte Bachelorthesis mit dem Titel *Analyse und Überarbeitung der Strategie der DTC Dynamic Test Center AG*, verfasst vom BFH Wirtschaftsstudenten Jurriaan Raap. Somit waren zu Beginn der Bachelorarbeit die Grundsteine so weit gelegt, dass wir uns rasch auf die Methodik und die Arbeitsplanung kümmern konnten. In unserer Thesis wurde der Fokus auf das Thema Marketing gelegt, so dass in Anbetracht des bisherigen DTC-Marketingmixes sowie über interne Ideen für zukünftige Geschäftssparten der ganze Tätigkeitsbereich des DTC's unter die Lupe genommen wurde.

Wir haben in der Startphase unser Wissen in der Marketing Domäne mit entsprechender Fachliteratur aufgefrischt und vertieft, um den später gewählten Methoden die entsprechende Relevanz zu verleihen. Unsere Ausführungen in der Arbeit wurden daraufhin mit folgenden Instrumenten gestützt: USP-Analyse (Alleinstellungsmerkmale, also Eigenschaften, welche eine Tätigkeit oder ein Produkt eines Unternehmens aus der Markt-beziehungsweise aus der Kundensicht einzigartig machen), SWOT-Analyse, Wertschöpfungskette im Konkurrenzvergleich, Konkurrentenrecherche zwecks Marktanalyse, Interviews und Sitzungen.

Die DTC AG ist intern als auch in der Öffentlichkeit in vier Geschäftsbereiche aufgeteilt: Aktive Sicherheit, passive Sicherheit, Engineering Services und DTC Unfallanalyse. Da diese Geschäftsbereiche teilweise gleiche Tätigkeitsfelder einschließen sind wir, ursprünglich zwecks besse-

rer Vergleichbarkeit im jeweiligen Markt, auf die Idee gekommen, das Angebotsportfolio in Zukunft aus Kundensicht anders zu gestalten: Wir definierten dazu für jeden Bereich mithilfe der vom DTC genannten Kernkompetenzen zwei Schlagworte als Alleinstellungsmerkmale, um darauf zukünftige PR Arbeit aufzubauen. Hierfür war es unter anderem wichtig, die entsprechenden Kundengruppen zu definieren und sich dadurch den verschiedenen Ansprüchen selbiger bewusst zu werden, was letztlich für die gezielte Anwerbung wichtig ist. Für die einzelnen Bereiche haben wir Überlegungen zu Vor- und Nachteilen, sowie zur Machbarkeit und der Erfolgsaussicht durch Benchmarking von bestehenden und möglichen neuen Geschäftssparten angestellt. Das Resultat unserer Arbeit ist ein Mix von relevanten Aspekten, die bei einer Neugestaltung der Marketingstrategie des Dynamic Test Center zu berücksichtigen sind.



Daniel Arn



Stefan Pfister